

# DAYA SAING BATIK PEKALONGAN SEBAGAI KOMODITAS INTI TERHADAP BATIK CINA

## DI KOTA PEKALONGAN

Nandi Wardana  
nand\_w@ymail.com

Rini Rachmawati

rinirachmawati@ugm.ac.id

### ABSTRACT

*Batik Cina entry into Indonesia particular in Pekalongan city , preceded by the approval of Indonesia to ASEAN - China Free Trade Area ( ACFTA ) , 4 November 2002 . Batik Pekalongan is important for the sustainability of people's livelihoods Pekalongan City . The aim of this study , identifying competitiveness Batik Pekalongan against Batik Cina and identify strategies competitiveness Batik Pekalongan against Batik Cina products . Research uses descriptive qualitative method to determine competitiveness and competitiveness strategy Batik Pekalongan against Batik Cina . The selection of informants in the study conducted by purposive and snowball . The results of the study showed that the competitiveness of Batik Pekalongan higher than Batik Cina in terms of product , marketing and services (advertising and brand). Competitiveness strategy Batik Pekalongan against Batik Cina products , namely , product strategy use label batik Pekalongan , strategies such as advertising and services to the community and to strengthen the brand and marketing strategy Batik Pekalongan maintain quality and innovation to create a refreshing trend market .*

### ABSTRAK

Batik Cina masuk ke Indonesia khususnya Kota Pekalongan, diawali oleh persetujuan Indonesia terhadap Asean-Cina *Free Trade Area* (ACFTA), 4 November 2002. Keberlangsungan Batik Pekalongan penting untuk mata pencaharian masyarakat Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan, mengidentifikasi daya saing Batik Pekalongan terhadap Batik Cina dan mengidentifikasi strategi daya saing Batik Pekalongan terhadap produk Batik Cina. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengetahui daya saing dan strategi daya saing Batik Pekalongan terhadap Batik Cina. Pemilihan informan dalam penelitian dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya saing Batik Pekalongan lebih tinggi dibanding Batik Cina dari segi produk, pemasaran dan jasa (iklan dan *brand*). Strategi daya saing Batik Pekalongan terhadap produk Batik Cina yaitu, strategi produk penggunaan label batik Kota Pekalongan, strategi jasa berupa iklan dan sosialisasi ke masyarakat serta memperkuat *brand* dan strategi pemasaran Batik Pekalongan mempertahankan kualitas dan berinovasi untuk menciptakan *trend* yang menyegarkan pemasaran.

Kata Kunci : Batik, Daya Saing, Strategi.

## PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu kebanggaan warisan bangsa Indonesia khususnya Kota Pekalongan, batik merupakan wujud dari sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu yang memiliki motif batik. Batik telah berhasil memasuki pemasaran yang begitu luas dengan berbagai macam inovasi batik yang menjadi suatu *trend*. Tidak hanya orang tua saja yang mengenakan batik sekarang, dengan berkembangnya tuntutan *mode* atau perkembangan *fashion* yang semakin bermacam – macam dan kreatif, dengan beragam inovasi produk menggunakan batik anak muda atau anak kecil pun banyak yang menggunakan batik. Sedangkan sifat batik yang dulu hanya digunakan sebagai acara resmi atau tradisional, sekarang sudah semakin maju dalam ekspresi pembuatannya baik untuk kaos atau baju, kemeja, celana panjang, celana pendek, seragam karyawan dan lain - lain.

Batik ditetapkan sebagai warisan budaya dunia asli Indonesia bukan benda oleh PBB yang membidangi pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Peringatan hari Batik Nasional, ditetapkan oleh pemerintah pada tanggal 2 Oktober 2009. Hari batik nasional tersebut mendapat apresiasi yang tinggi oleh bangsa Indonesia dan masyarakat Pekalongan pada khususnya dengan diadakannya acara syukuran di pendopo Kabupaten Pekalongan. Penetapan tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik Nasional, berbagai instansi pusat dan daerah mengingatkan pegawainya untuk memakai baju pada Selasa 2 Oktober 2012 sehingga batik digunakan sebagai seragam. ([www.menkokesra.go.id](http://www.menkokesra.go.id)) diakses tanggal 11/10/2013, 10:30.

Perkembangan dan pemasaran batik semakin terbuka luas, menjadikan batik Cina masuk ke pasar Indonesia, semua ini berawal dari persetujuan dan penandatanganan Indonesia terhadap Asean - Cina *Free Trade Area* (ACFTA), tanggal 4 November 2002. Dengan

adanya persetujuan tersebut, 83% produk impor dari Cina bebas masuk ke pasar Indonesia tanpa dikenai pajak, terlebih batik Cina mulai masuk ke pasaran Indonesia dan khususnya Kota Pekalongan menjadikan produsen atau pelaku usaha industri kecil batik Pekalongan semakin resah.

Batik Cina dengan harga yang lebih murah sampai 50 persen dari harga batik yang beredar dipasaran sebelumnya sangat mengkhawatirkan, dalam segi pemasaran batik lokal yang sudah stabil dan memiliki pangsa pasarnya sendiri secara tiba – tiba dibanjiri produk batik Cina yang lebih murah dari harga pasar yang telah ada. Persaingan antara komoditas Batik Pekalongan sebagai komoditas inti terhadap batik Cina sudah tidak bisa terhindarkan lagi.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi daya saing pelaku usaha industri kecil Batik Pekalongan secara umum terhadap Batik Cina.
2. Mengidentifikasi strategi daya saing pelaku usaha industri kecil Batik Pekalongan terhadap produk Batik Cina.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, fokus pada analisis daya saing dan strategi daya saing pelaku usaha Batik Pekalongan terhadap Batik Cina. Melalui observasi lapangan, wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada *stakeholder*, paguyuban batik, asosiasi pedagang, pelaku usaha industri kecil Batik Pekalongan sebagai sampel untuk mendapatkan data dan informasi penting yang terkait dengan penelitian dilapangan dan tidak menutup kemungkinan jika ada penambahan

informan untuk memperjelas informasi data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Batik Pekalongan dan Batik Cina

Perdagangan bebas yang ditandatangani dan disepakati oleh Negara Indonesia terhadap Asean – Cina Free Trade Area (ACFTA) tanggal 4 November 2002, menyebabkan masuknya barang komoditas dari Cina, terutama batik. Batik Cina mulai masuk ke Pekalongan tahun 2010. Produsen batik Pekalongan kebanyakan berupa industri kecil atau *hand made* yang sudah turun temurun warisan leluhur dan ada beberapa pengrajin yang belajar membatik, sehingga keberadaan batik Pekalongan terutama produsen ditakutkan akan kalah bersaing dan pangsa pasar yang lebih memilih batik Cina dari pada batik Pekalongan.

### 2. Proses Produksi antara Batik Pekalongan dan Batik Cina

Pengertian batik menurut (Hamzuri, 1994) adalah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting.

Proses pembuatan batik terdiri dari tiga jenis yang dituliskan oleh Djumena (1990) dalam bukunya 'Batik dan Mitra'. Proses yang pertama dikenal dengan istilah batik tulis, membatik pada dasarnya sama dengan melukis diatas sehelai kain putih. Pada batik tulis, melukis dilakukan dengan menggunakan canting dan sebagai bahan melukis menggunakan cairan malam. Pengerjaan batik tulis relatif memakan waktu yang lama, dapat dikatakan dalam hitungan bulan hingga tahun dan membutuhkan ketelitian serta keahlian yang tinggi.

Proses yang kedua adalah batik cap, dimana pembuatannya dengan menggunakan

cap yang dibentuk sesuai dengan motif yang diinginkan. Alat cap batik digunakan untuk pengganti canting yang berfungsi mempercepat proses pengerjaan batik. Proses pengerjaan batik cap relatif lebih singkat yaitu hanya dua minggu sampai tiga bulan, tergantung dari keahlian para pengrajin batik.

Proses membatik yang ketiga adalah sablon dan printing yang sebenarnya ini bukanlah batik, karena pada hakekatnya batik dilihat dari proses yang tradisional. Batik sablon dan *print* dapat diproduksi secara massal menggunakan mesin dan pewarna kimia untuk mengejar kuantitas. Cara pembuatan batik *print* menggunakan mesin dan teknologi printing yang sering digunakan oleh batik dari Cina. Sedangkan batik sablon tradisional Pekalongan, pembuatannya menggunakan plangkrang kayu yang digosok dan menghasilkan cetakan berdasarkan motifnya.

Berikut merupakan gambaran mengenai proses pembuatan batik dapat disajikan pada Gambar 1 Proses Batik Tulis dan Proses Batik Cap.

Gambar 1



Gambar Proses Batik Tulis



Proses Batik Cap

Sumber : Dokumentasi Lapangan, 2013.

Kebanyakan informan menyebutkan bahwa batik Cina yang sering disebut batik sebenarnya bukanlah batik, akan tetapi kain tekstil yang bermotifkan kain batik. Batik Cina pembuatannya dengan teknologi printing, dengan sehari produksi dapat menghasilkan ratusan kodi sampai ribuan kodi, berbeda dengan batik Pekalongan yang tradisional seperti batik tulis dan batik cap tidak bisa dalam sehari, minimal satu bulan.

### 3. Motif Batik Pekalongan dan Motif Batik Cina

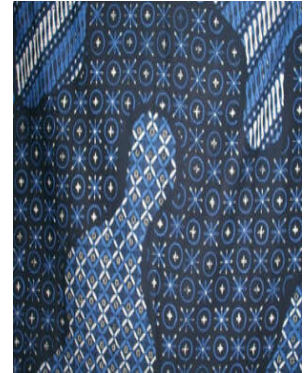
Motif merupakan sebuah tanda pengenal atau identitas dalam batik, motif batik di Kota Pekalongan sangat beragam dan tidak monoton hanya batik tradisional saja, melainkan beberapa kombinasi motif tradisional dan motif modern yang mengikuti perkembangan *fashion*. Seperti adanya batik bola yang beberapa tahun lalu menjadi *trend* kalangan anak muda dan pecinta bola. Motif batik Cina sama dengan batik Pekalongan, karena batik Cina mengikuti perkembangan pasar dan dapat meniru motif batik Pekalongan, sehingga secara kasat mata sulit dibedakan jika mengenai motifnya, akan tetapi dapat dibedakan melalui proses produksinya batik Pekalongan tradisional dan batik Cina proses produksi menggunakan mesin printing.

Berikut merupakan gambar batik Cina dan batik Pekalongan, disajikan pada gambar 2.

Gambar 2



Batik Cina



Batik Pekalongan

Sumber : Dokumentasi Lapangan, 2013.

### 4. Harga Batik Cina dan Batik Pekalongan

Menurut Porter (1980) keberadaan *brand* yang diketahui dan dikenal dengan penilaian brand yang baik diikuti oleh kualitas produk yang dihasilkan baik dan terjaga kualitasnya akan sebanding lurus dengan harga produk tersebut.

Berdasarkan perbedaan proses produksi batik dan kualitas batik yang dihasilkan, serta *image brand* yang beredar dipasaran dapat menghasilkan harga yang bervariasi. Harga batik Cina lebih murah dibandingkan dengan harga batik Pekalongan, untuk kisaran harga para pelaku usaha batik Pekalongan dan paguyuban batik di Kota Pekalongan rata – rata memiliki jawaban yang hampir sama, bahwa harga batik Pekalongan bervariasi rata – rata dari Rp 50.000,-, sedangkan batik Cina rata – rata pasaran harganya di bawah Rp 50.000,-, batik Cina juga ada yang memiliki harga sampai Rp 100.000,- yaitu batik Cina sutera atau sering disebut masyarakat Pekalongan sebagai batik sutera kecewa.

### 5. Kualitas Batik Pekalongan dan Batik Cina

Kualitas setiap batik di satu tipe berbeda beda tergantung produsen, kain yang digunakan, pewarna dan kualitas dari tenaga

kerjanya yang berupa ketelitian, keahlian dan keuletan pengrajin batik tersebut. Kualitas yang diperbandingkan disini merupakan kualitas batik Pekalongan dengan batik Cina secara umum, batik Pekalongan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan Batik Cina yang dilihat dari beberapa faktor.

Batik Cina pembuatan secara pabrikasi, menggunakan pewarna kimia, sehingga secara kuantitas sangat baik, akan tetapi secara kualitas kurang baik.

## **6. Daya Saing Batik Pekalongan Terhadap Batik Cina di Kota Pekalongan**

Daya saing dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu daya saing produk, daya saing pemasaran dan daya saing jasa. Pembagian daya saing menjadi tiga kelompok ini kemudian diturunkan menjadi strategi pelaku usaha batik Pekalongan dalam menghadapi batik Cina. Berikut merupakan ketiga daya saing tersebut.

Pertama daya saing produk dilihat dari segi pembuatan yang tradisional dan kualitas yang bagus, terlebih batik tulis yang dapat menghasilkan karya indah dan mahal dalam segi harga dari harga termurah ratusan ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Batik Cina secara produk memiliki kualitas rendah, termahal hanya yang berbahan sutra yaitu sering dikenal dengan sutra kecewa, harganya hanya antara seratus ribu rupiah hingga dua ratus ribu rupiah dengan proses pembuatan printing pabrikasi. Melihat dari perbandingan produk, batik Pekalongan memiliki daya saing tinggi,

dibandingkan dengan batik Cina, karena harga jual lebih mahal, menjual kualitas yang lebih baik, inovasi motif dan desain yang kreatif mengikuti perkembangan pasar, bahkan dapat menciptakan trend, seperti adanya batik bola yang sempat menjadi trend dikalangan anak muda dan pecinta bola.

Daya saing kedua berupa daya saing pemasaran, terdapat siklus pemasaran pelaku usaha industri kecil batik Pekalongan secara umum, yaitu produsen batik memiliki sebuah industri batik yang rata – rata merupakan warisan turun temurun dari keluarga, kemudian para pengusaha tersebut memiliki merek dagang tersendiri, semisal seperti pelaku usaha yang ada di pasar grosir batik Setono. Produsen tersebut melakukan pemasaran secara mandiri dengan membuka toko atau kios yang menjual batik produksi mereka sendiri, jarang yang mau menjual produk pesaing bahkan batik Cina. Batik Cina yang masuk ke Kota Pekalongan sulit mendapatkan pasarnya, karena persaingan batik di Kota Pekalongan tinggi, mayoritas pelaku usaha batik Pekalongan merupakan produsen. Pemerintah memiliki peran yang tinggi dalam pemasaran batik Pekalongan, seperti adanya slogan *World's City of Batik*, adanya museum batik Pekalongan yang memberikan edukasi dikalangan anak – anak sampai orang tua mengenai batik, radio batik Pekalongan dan

Batik TV menambah kekuatan untuk berdaya saing melawan batik Cina.

Pemasaran batik Cina di Kota Pekalongan sangat sedikit dan susah memasuki pasar batik Kota Pekalongan, karena merupakan Kota Produsen batik dan sedikit sekali yang menjadi pengecer dengan membeli batik di produsen kemudian menjualnya lagi ke konsumen. Pangsa pasar batik Cina adalah kalangan menengah ke bawah dan masyarakat yang tidak mengerti batik yang hanya membeli karena harga murah dengan kualitas yang kurang bagus, sehingga batik Cina memiliki daya saing yang rendah dibanding dengan batik Pekalongan dan kedua batik tersebut memiliki pangsa pasar sendiri.

Daya saing ketiga merupakan daya saing jasa (iklan dan sosialisasi). Batik Pekalongan sudah unggul dari segi brand dan sosialisasi, mayoritas penduduk pekalongan sebagai pengusaha batik baik di Kota atau Kabupaten Pekalongan. Strategi jasa berupa sosialisasi dan pengenalan slogan sebagai Kota batik sudah menyebar sampai kalangan Internasional, terlebih dibantu dengan adanya museum batik Pekalongan, Radio Kota Batik dan Batik TV. Batik Cina memiliki daya saing jasa yang rendah, karena tidak adanya iklan atau sosialisasi, mereka langsung memasukan produk mereka ke pasaran Indonesia melalui perjanjian ACFTA. Batik Pekalongan memiliki

daya saing tinggi pada brand yang dilakukan melalui iklan media cetak, media online dan dari mulut ke mulut antar konsumen.

Maka daya saing batik Pekalongan lebih tinggi dibandingkan dengan batik Cina, dengan melihat beberapa faktor produksi, harga, kualitas, dan motif yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga yaitu daya saing produk, daya saing pemasaran dan daya saing jasa. Batik Pekalongan memiliki daya saing tinggi, karena masih memegang teguh proses tradisional dalam produksinya, memperhatikan kualitas untuk selalu menghasilkan produk yang baik dengan inovasi motif yang selalu berkembang. Batik Pekalongan memiliki harga yang tinggi karena sebanding dengan kualitas dan proses produksi yang patut dihargai, karena memiliki nilai seni dan filosofis.

## **7. Strategi Penghidupan dalam Menghadapi Batik Cina**

Strategi yang dilakukan pelaku usaha industri kecil batik Pekalongan dalam menghadapi persaingan batik Cina, menurut Morrissey (1997) strategi yang digunakan untuk menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi untuk digunakan sebagai daya dorong dan sebagai faktor utama untuk membantu menentukan produk, jasa dan pasar, untuk saat ini dan masa depan.

Dalam strategi jasa para pengusaha dan pengrajin batik memberitahukan dan memberi informasi atau sosialisasi kepada konsumen mengenai perbedaan batik dan yang bukan batik. Informasi yang didapat masyarakat tidak hanya antara penjual dan pembeli, akan tetapi adanya media seperti Batik TV dan

Radio Kota Batik, sosialisasi dapat dilakukan dengan menggunakan program reality show atau iklan, museum batik Pekalongan memberikan edukasi kepada para pengunjung untuk lebih mengetahui hakekat batik yang sesungguhnya, diharapkan dengan adanya seluruh media tersebut kelestarian batik tetap terjaga untuk kesejahteraan masyarakat khususnya Kota Pekalongan.

Strategi yang selanjutnya termasuk dalam strategi pemasaran, yaitu berupa pengembangan diri dan terus berinovasi dalam pembuatan pola dan motif batik Pekalongan, baik dengan mempertahankan motif yang sudah ada, memodifikasi motif dan menciptakan motif yang baru. Keberagaman dan kekayaan motif batik Pekalongan dapat tercipta dengan adanya inovasi sehingga pasar batik secara nasional atau international tidak jenuh dengan motif batik yang monoton.

Menurut Porter (1980) Inovasi produk dapat memperluas pasar dan menaikkan pertumbuhan industri dan itu akan mempertinggi perbedaan produk. Inovasi pemasaran dapat menaikkan permintaan pasar, terobosan media periklanan, tema periklanan baru, dapat menambah konsumen baru dan dapat mengurangi masalah sensitivitas harga produk. Inovasi sangat penting, karena semakin berkembang kreatifitas dan motif yang ada semakin beragam, maka pangsa pasar tidak jenuh, pangsa pasar yang berkembangpun akan semakin baik dan batik dari luar Negeri yang akan meniru motif tersebut kesulitan mengikuti perkembangan motif batik Pekalongan. Pekalongan merupakan produsen batik dengan jumlah pengrajin yang banyak, masing – masing pengrajin memiliki inovasi sendiri dalam pengembangan motif, karakter batik juga harus dipegang teguh, sehingga Pekalongan dapat dikenal sebagai batik seribu motif dan sebagai produsen batik tertua.

Strategi pemerintah dalam kaitanya dengan strategi produk batik Pekalongan yaitu adanya label batik Pekalongan yang bertuliskan batik Pekalongan dengan label berwarna emas untuk batik tulis atau canting, label berwarna perak dengan tulisan batik Pekalongan untuk jenis batik kombinasi screen malam dengan tulis dan label berwarna putih untuk jenis batik cap. Keberadaan label batik Pekalongan dapat memberikan bantuan kepada konsumen untuk membedakan jenis batik, sehingga pelaku usaha lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai jenis batik ke konsumen.

Pemerintah Pekalongan memberikan strategi jasa dalam mensosialisasikan slogan, bahwa Kota Pekalongan merupakan World's City of Batik, sehingga dengan sosialisasi tersebut diharapkan dapat memperkenalkan dan memberitahukan diseluruh dunia bahwa Kota Pekalongan merupakan Kota batik, sehingga pemasaran batik di Kota Pekalongan secara tidak langsung meningkat dengan adanya slogan tersebut, pemerintah sangat mendukung terhadap keberlangsungan Batik Pekalongan, bahkan bapak Wali Kota Pekalongan ingin memberikan branding bahwa Kota Pekalongan merupakan Kota karya dan pusat batik. Pada tahun 2012 batik telah dijadikan muatan lokal di sekolah – sekolah yang ada di Kota Pekalongan, mulai dari TK, SD, SMP, SMA dan SMK, sehingga dapat melestarikan Kota Pekalongan sebagai *icon* batik, sehingga keberadaan batik Pekalongan tetap lestari dan dapat memberikan pengetahuan serta berdampak positif untuk batik kedepanya. ([pekalonganKota.go.id](http://pekalonganKota.go.id))

Pencanangan adanya hari Batik Nasional dan penggunaan batik untuk seragam sekolah dan seragam kantor, yang wajib digunakan pada hari tertentu menunjukan pemerintah Indonesia sangat peduli akan batik, dan masyarakat antusias menyambutnya. Sampai sekarang batik dipakai sebagai pakaian kantor

dan seragam sekolah, artis – artis yang ada di televisi terkadang saat siaran atau sedang menjalankan peran menggunakan batik, sehingga batik semakin dikenal. Pemerintah menetapkan pada 2 Oktober 2009. “Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 17 November 2009 menerbitkan Keputusan Presiden No 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik nasional,” seperti tertulis dalam halaman setkab.go.id yang merupakan situs resmi Sekretariat Kabinet. Tanggal tersebut sama dengan ditetapkan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO.

### **Arahan Pengembangan Daya Saing dan Strategi Batik Pekalongan Terhadap Batik Cina.**

Berikut merupakan arahan pengembangan terkait dengan pembangunan wilayah, khususnya pada pengembangan sumberdaya ekonomi lokal, yang mana terdapat daya saing produk batik Pekalongan dengan produk batik Cina dan strategi daya saing produk batik Pekalongan dalam menghadapi masuknya batik Cina di Kota Pekalongan. Arahan pengembangan yang pertama berupa daya saing produk, direkomendasikan untuk melestarikan proses produksi yang tradisional, karena proses produksi secara tradisional lebih unik, hanya pengrajin yang memiliki kemampuan dalam membatik yang bisa melakukan proses produksi secara tradisional, serta lebih menghargai warisan leluhur dan mempertahankan pengakuan UNESCO mengenai batik, batik yang dihasilkan memiliki nilai seni atau filosofi yang tinggi, tentunya diikuti dengan kualitas, motif yang berkembang dan harga yang baik.

Arahan pengembangan kedua berupa daya saing jasa terutama *brand*, iklan dan sosialisasi. Direkomendasikan untuk mempertahankan Band dan slogan yang sudah diketahui oleh masyarakat Nasional dan Internasional yaitu World’s City of Batik yang didukung oleh semua kalangan dan pihak

terkait dalam sosialisasi, seperti Radio Kota Batik, Museum Batik Pekalongan, Batik TV, situs pemerintah Kota Pekalongan dan para pelaku usaha batik Pekalongan, sehingga Brand yang ada semakin kuat.

Arahan pengembangan berikutnya berupadaya saing pemasaran, direkomendasikan pemasaran batik Pekalongan yang tinggi perlu dipertahankan, Brand yang sudah kuat dan memiliki pangsa pasar yang luas, didukung oleh konsumen yang mengerti akan batik dapat mempertahankan eksistensi batik Pekalongan kalangan nasional atau internasional. Pemasaran yang sudah mendunia perlu ditingkatkan dari kecepatan dalam produksi batik tradisional, seperti batik tulis dan batik cap, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dengan baik.

Berikut merupakan arahan pengembangan strategi daya saing batik Pekalongan dalam menghadapi batik Cina, direkomendasikan para pelaku usaha batik Pekalongan untuk menggunakan label batik, sehingga konsumen lebih mudah mengetahui jenis batik tersebut. Kejujuran pelaku usaha batik Pekalongan harus dijaga, agar tidak menukarkan label dengan jenis batik yang berbeda untuk keuntungan semata. Pemerintah Pekalongan diharapkan bisa mensosialisasikan adanya label batik ke seluruh pelaku usaha batik Pekalongan dan masyarakat, agar konsumen tahu adanya label batik, karena label batik merupakan identitas jenis batik berdasarkan proses pembuatan batik tertentu.

Arahan pengembangan berikut berupa strategi jasa (iklan dan sosialisasi) batik Pekalongan, direkomendasikan untuk memperkuat kerja sama dari kalangan media, pemerintah dan pelaku usaha batik Pekalongan, agar dapat membantu mensosialisasikan mengenai batik dan yang bukan batik, bahwa batik bukan hanya dari motifnya saja, akan tetapi proses pembuatannya.



Arahan pengembangan berikutnya berupa strategi pemasaran, direkomendasikan untuk strategi pemasaran, agar batik Pekalongan berinovasi dalam pengembangan motif, desain dan menciptakan tren, sehingga pasar tidak jenuh akan batik yang monoton dari tahun ke tahun.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

### 1. Daya saing Batik Pekalongan:

a. Sebagai komoditas inti terhadap Batik Cina di Kota Pekalongan, dari segi produk Batik Pekalongan memiliki daya saing yang tinggi baik dari kualitas, harga, motif dan cara produksi baik yang manual maupun tradisional. Hasil batik yang lebih bagus dan memiliki nilai seni tinggi yaitu batik tulis, batik kombinasi dan batik cap, jika dibandingkan dengan Batik Cina yang prosesnya menggunakan mesin dan memiliki kualitas dan harga yang lebih rendah. Oleh sebab itu, Batik Pekalongan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan Batik Cina.

b. Daya saing jasa terutama brand, iklan dan sosialisasi, Batik Pekalongan memiliki brand yang kuat dengan penunjang iklan yang selalu diserukan oleh media masa, Radio Kota Batik, Museum Batik Pekalongan, Batik TV dan pemerintah, dengan slogan “*World’s City of Batik*”.

c. Daya saing pemasaran Batik Pekalongan lebih besar dibandingkan dengan Batik Cina, Batik Pekalongan mencakup mayoritas di seluruh Indonesia dan sebagian di luar Negeri seperti benua Eropa dan Timur Tengah dibandingkan Batik Cina. Batik Cina memiliki daya saing pemasaran rendah. Batik Pekalongan memiliki siklus pemasaran yang bagus untuk menghadapi pesaing yaitu

memproduksi dan memasarkan produknya sendiri yang langsung sampai pada konsumen.

### 2. Strategi daya saing dalam masuknya Btaik Cina ke Kota Pekalongan sungguh beragam, yaitu:

a. Strategi produk yaitu, pemerintah Pekalongan memberikan label batik Pekalongan sehingga konsumen tidak lagi salah membeli yang bukan batik. Label tersebut ada tiga yaitu label berwarna emas merupakan label batik tulis, label berwarna perak merupakan batik kombinasi sablon dengan tulis dan label berwarna putih untuk batik cap.

b. Strategi jasa (iklan dan sosialisasi) yaitu pemerintah Pekalongan, produsen, pengusaha, pengrajin dan pedagang batikPekalongan, mensosialisasikan kemasyarakat mengenai perbedaan batik dan kain yang bermotifkan baik dengan langsung berbicara pada konsumen saat menjual. Sosialisasi bisa dengan bantuan media Batik TV, Radio Kota Batik, Museum Batik Pekalongan, baik menggunakan program iklan atau program reality show sehingga konsumen mengerti akan batik dan lebih menghargai batik.

c. Strategi pemasaran yaitu pelaku usaha Batik Pekalongan mempertahankan kualitas dan terus berinovasi dalam pengembangan motif dan desain, agar selalu memunculkan trend baru dan pangsa pasar tidak jenuh dengan produk yang dihasilkan, serta memanfaatkan pasar – pasar batik yang ada untuk lebih memperkenalkan batik sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih luas dengan tidak meninggalkan pembuatan batik secara tradisional.

## Saran

### 1. Pemerintah :

- a) Penggunaan label batik yang diberikan kepada pemerintah harus dapat direalisasikan 100% karena label tersebut sebagai tanda pengenal batik, mempermudah konsumen dalam mengerti jenis batik yang dibeli.
- b) Muatan lokal batik disekolahkan sangat bagus dan unik, perlu dilestarikan keberlanjutannya agar generasi muda mengerti batik dan bisa menghargai batik dan menjaga kelestarian Batik Pekalongan.
- c) Pemerintah, Museum Batik, Batik TV dan Radio Kota Batik untuk terus menyerukan Pekalongan sebagai Kota Batik dan mempertahankan brand Kota Batik adalah Pekalongan, serta menjaga keharmonisan dengan para pelaku usaha industri Batik Pekalongan.

### 2. Pelaku usaha industri kecil Batik Pekalongan :

- a) Kejujuran para pelaku usaha batik dan pedagang sangat diperlukan dan harus ditegakkan, karena jangan sampai membohongi konsumen, batik cap dikatakan sebagai batik tulis. Konsumen yang tidak mengerti akan tertipu, karena harga batik tulis jauh lebih mahal dari pada batik cap dan printing.
- b) Sebagai penghargaan para pengrajin, pengusaha dan pedagang batik seharusnya bisa lebih menghargai karya Batik Pekalongan agar tidak memasarkan Batik Cina atau yang dari luar negeri untuk dijual di Pekalongan hanya untuk mengejar keuntungan.
- c) Kualitas Batik Pekalongan harus terus dijaga agar konsumen tidak kecewa terhadap kualitas yang didapatkan dan terus

mengembangkan inovasi motif dan pola agar batik lebih beragam, menarik dan tetap memiliki nilai filosofi.

### 3. Saran bagi peneliti selanjutnya :

- a) Penelitian ini masih berfokus pada batik Pekalongan pada khususnya dan Batik Cina secara umum, tetapi belum menjelaskan secara rinci mengenai banyaknya produk batik Cina yang masuk ke Kota Pekalongan. Persaingan pemasaran antara kedua batik tersebut belum dijelaskan secara rinci, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara rinci banyaknya produk batik Cina yang masuk ke pasaran Batik Pekalongan dan persaingan pemasaran antara Batik Pekalongan dengan Batik Cina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto. (1975). *Pengantar Geografi Pembangunan*. Yogyakarta: PT. PB. Kedaulatan Rakyat.
- Buckley, P.J.et.al. (1988). *Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*. UK: *Journal of Marketing Management University of Bradford Management Centre*.
- Bryson, John M.(1999). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*,Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah: M. Miftahuddin.
- Djumena, Nian S. (1990). *Batik dan Mitra*, Jakarta: Djambatan
- Hamzuri. (1994). *Batik Klasik*. Jakarta: Djambatan
- Moleong, J. Lexy. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morrissey, George L, Widiyanto, Giargto dan Iskandarsyah, Kosasih. (1997). *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda*. Jakarta: Prenhanllindo.

Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press

Presiden RI. (1985). Undang-undang No. 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian. Pemerintah Republik Indonesia. Jakarta

Singarimbun, M., Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. (2003). *Dasar - Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Website Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Pekalongan <http://bappeda.pekalonganKota.go.id/>, diakses tanggal 27 Mei 2012

Website Kementrian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat [www.menkokesra.go.id](http://www.menkokesra.go.id), diakses tanggal 11 Oktober 2013

Website Kompas Nasional <http://nasional.kompas.com/read/2008/10/01/00055036/perajin.batik.cemas.batik.Cina>, diakses tanggal 28 Mei 2012

Website Media Online Oke Zone <http://economy.okezone.com/read/2012/11/13/457/717557/tingkatkan-daya-saing-bsn-genjot-penerapan-sni.1>, diakses tanggal 20 September 2012

Website Suara Merdeka <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/layar/2011/04/27/798>, diakses tanggal 20 September 2012

Whyne, C., & Hammond. (1979, 1985). *Elements of Human Geography*. London: Georges Allen & Unwin.